

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童餐椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Child High Chair Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

母亲占消费决策者58%，父亲24%，祖父母11%，母亲起主导作用。

被调查者年龄集中在26-35岁占54%，36-45岁占29%，与育儿高峰期匹配。

女性消费者占62%，男性38%，可能与女性更关注育儿用品有关。

启示

✓ 强化针对母亲的营销策略

品牌应重点针对母亲群体设计营销内容和渠道，突出产品安全性和实用性，以影响主要决策者。

✓ 聚焦中青年家庭需求

产品开发和推广应瞄准26-45岁育儿高峰期家庭，满足其儿童成长和日常使用需求。

 消费者了解产品主要依赖亲友推荐28%和电商平台25%，社交媒体16%和母婴社区12%。

 购买渠道高度集中于天猫淘宝35%和京东28%，合计63%，拼多多12%和线下母婴店9%补充。

 线上渠道在认知和购买中均占优势，但亲友推荐作用不可忽视。

启示

✓ 优化电商平台布局

品牌应加强与天猫、京东等核心电商平台合作，提升产品可见度和购买便利性。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体扩大影响力，增强品牌信任度。

-  安全性优先占比32%成为消费者最关注偏好类型，远超其他因素。
-  实用性优先25%紧随其后，价格优先18%，品牌优先仅11%。
-  消费主要原因为孩子成长需要41%，培养独立进食习惯23%，家庭用餐便利15%。

启示

✓ 突出产品安全性能

品牌需严格把控产品质量，强调安全认证和材料环保，以迎合消费者核心关切。

✓ 强化功能实用性设计

产品应注重多功能、便携折叠等实用特性，满足儿童成长和家庭日常使用需求。

核心逻辑：安全实用驱动消费，母亲主导决策

1、产品端



- ✓ 强化产品安全性和耐用性
- ✓ 开发多功能便携式餐椅

2、营销端



- ✓ 聚焦母亲群体，利用口碑营销
- ✓ 加强电商平台和社交媒体推广

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 儿童餐椅线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童餐椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童餐椅的购买行为；
- 儿童餐椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

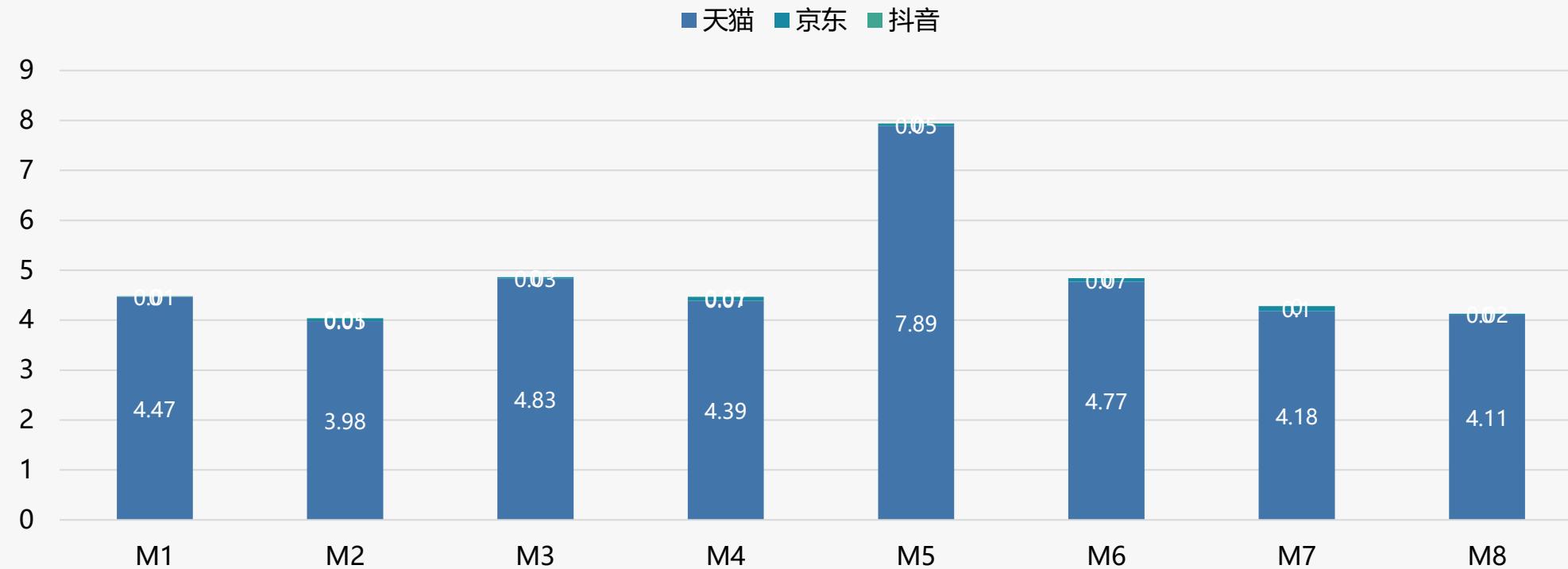
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童餐椅品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台儿童餐椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导儿童餐椅市场 京东抖音份额低

- ◆ 从平台份额看，天猫以3.9亿元总销售额（占97.5%）主导市场，京东和抖音合计仅2.5%，显示天猫在儿童餐椅品类中具有绝对渠道优势，品牌应聚焦天猫以优化ROI。
- ◆ 月度趋势分析：销售额在5月达峰值（795万元），7-8月回落至430万元左右，可能与季节性促销相关，建议企业加强淡季库存周转率管理。平台表现差异：京东销售额波动大（M7达10.5万元，M1仅813元），抖音稳定低量（月均约0.5万元），反映渠道策略需差异化，京东或可挖掘促销潜力。

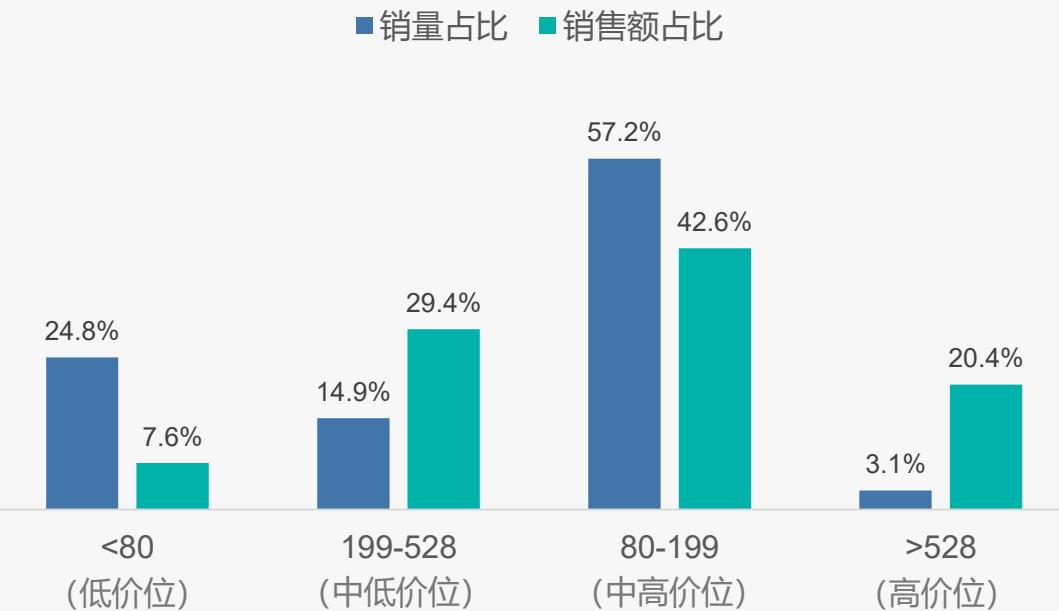
2025年1月~8月儿童餐椅品类线上销售规模（百万元）



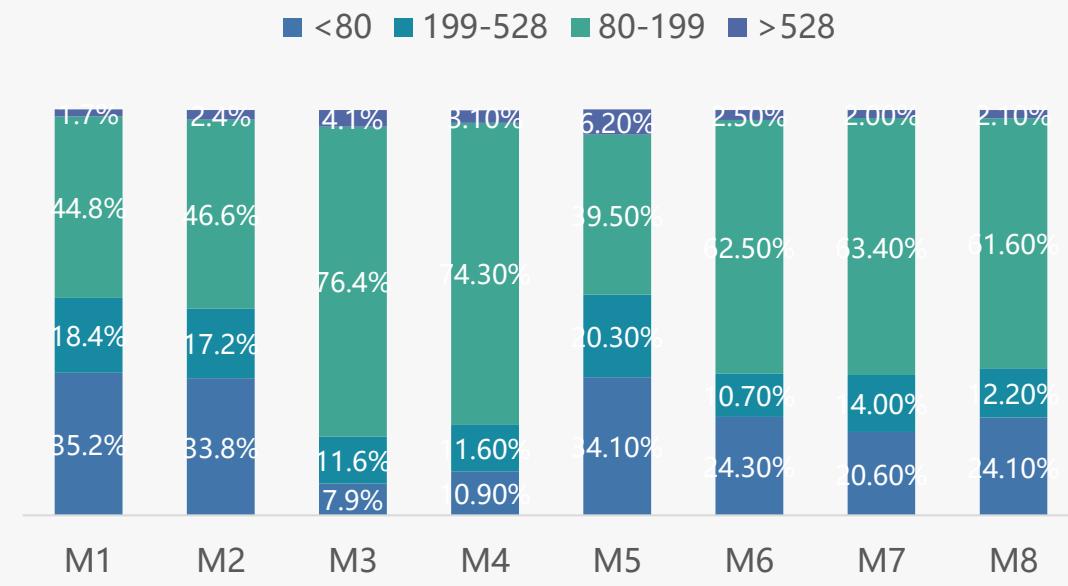
中高端儿童餐椅驱动市场利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，80-199元区间销量占比57.2%为绝对主导，但销售额占比42.6%低于销量占比，显示该区间产品单价偏低；199-528元区间销量占比仅14.9%却贡献29.4%销售额，产品溢价能力较强；>528元高端市场销量占比3.1%但销售额占比达20.4%，表明高端产品具有高毛利特征，是利润增长的关键点。
- ◆ 月度销量分布显示，80-199元区间在M3、M4月份销量占比分别达76.4%、74.3%，显著高于其他月份，可能与春季育儿消费旺季相关；<80元低价产品在M1、M5月份占比分别达35.2%、34.1%，存在明显波动，反映促销活动对低价市场影响较大；整体价格结构在M3后趋于稳定，显示市场逐步成熟。

2025年1月~8月儿童餐椅线上不同价格区间销售趋势

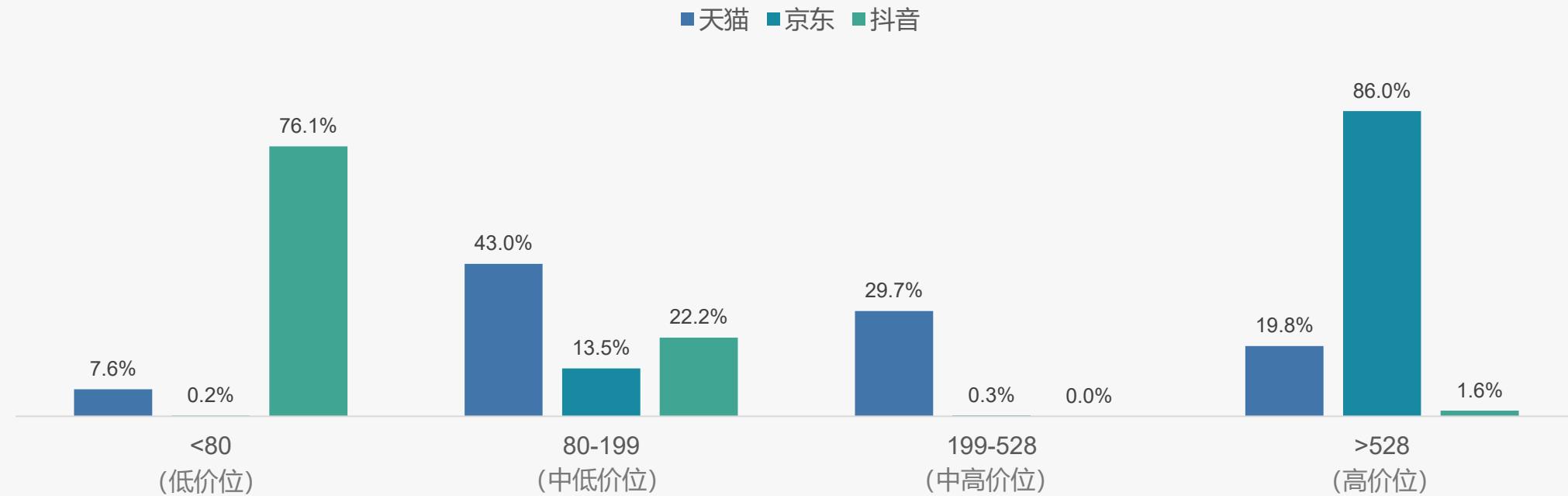


儿童餐椅线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，80-199元中端价格带占比43.0%为核心，199-528元及>528元高端价格带合计占比49.5%，显示消费升级趋势；京东平台>528元价格带独占86.0%，定位高端市场；抖音平台<80元价格带占比76.1%，主打性价比，平台定位差异显著。
- ◆ 从平台竞争格局和消费分层分析，天猫在199-528元中高端价格带占比29.7%，高于京东的0.3%，显示天猫在中高端市场更具优势；京东在>528元超高端市场占比86.0%，独占鳌头；抖音在<80元低端市场占比76.1%，形成差异化竞争。高端市场 (>528元) 京东占比86.0%主导，天猫19.8%次之，显示京东在高净值用户群体中品牌溢价能力强。

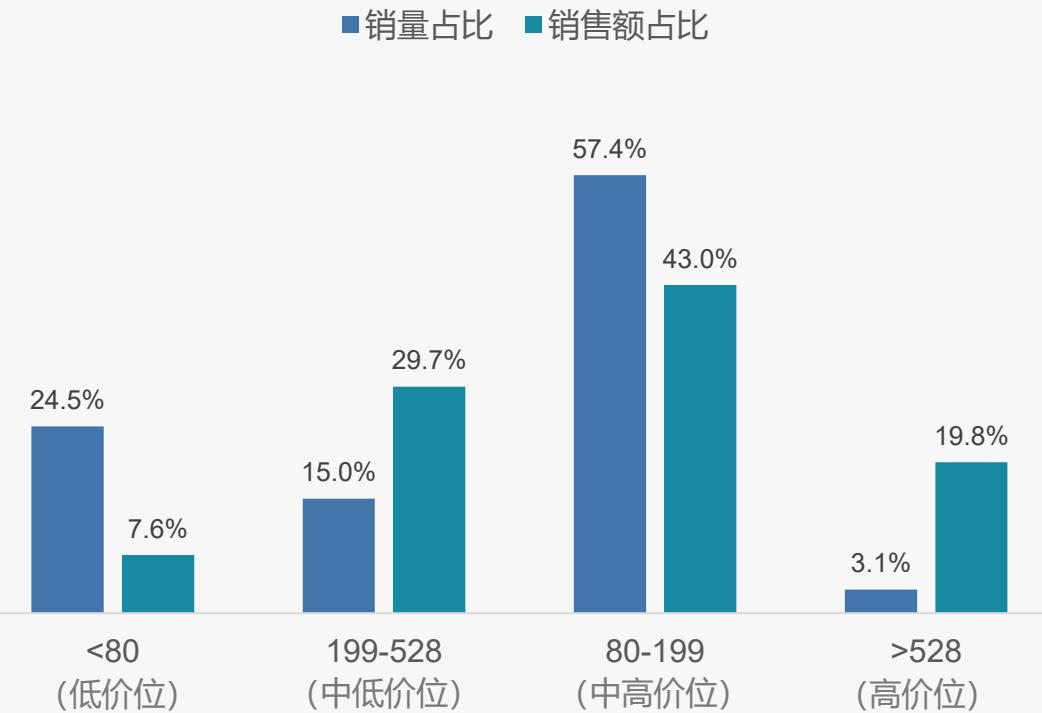
2025年1月~8月各平台儿童餐椅不同价格区间销售趋势



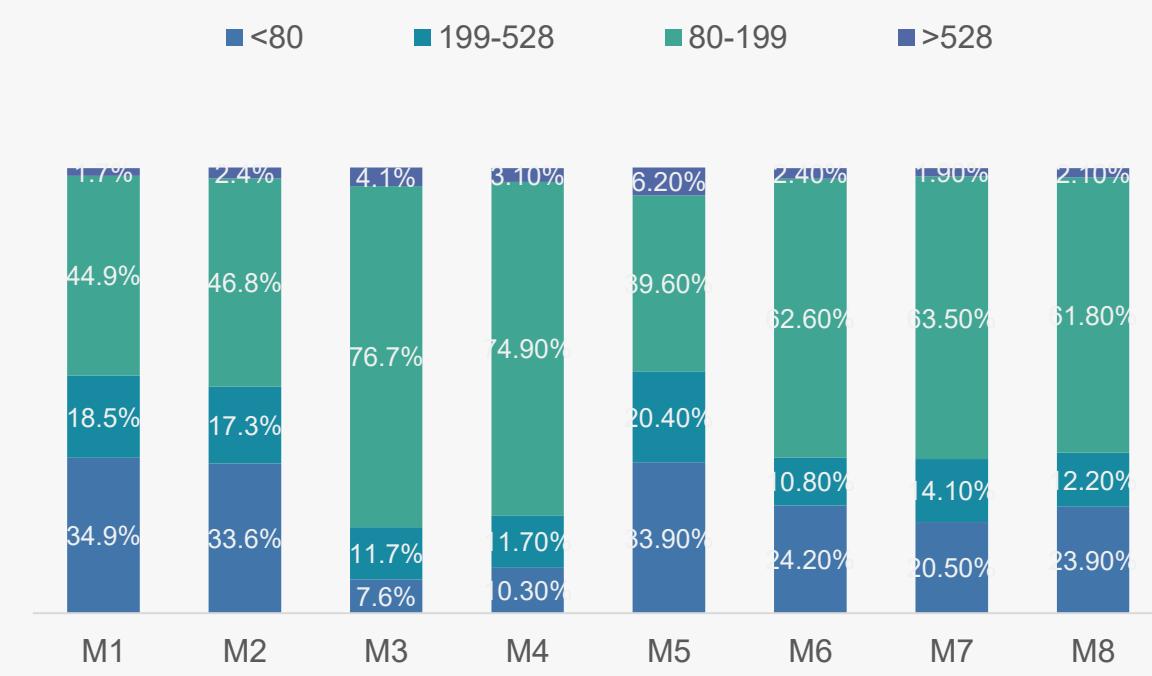
中端主导市场 高端价值突出 低价风险显现

- ◆ 从价格区间销售结构看，80-199元区间销量占比57.4%、销售额占比43.0%，是核心价格带；199-528元区间销量占比仅15.0%但销售额占比达29.7%，显示高客单价产品贡献突出。整体价格带呈现销量下沉、销售额上移特征，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，80-199元区间在M3-M8月占比均超60%，其中M3达76.7%峰值，而<80元区间在M1、M2、M5占比超30%后显著回落。表明春节后消费升级趋势明显，低价产品需求收缩，中端产品成为稳定增长引擎，需关注季节性波动对库存周转的影响。建议强化高端产品营销投入，同时优化低价产品SKU以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童餐椅不同价格区间销售趋势



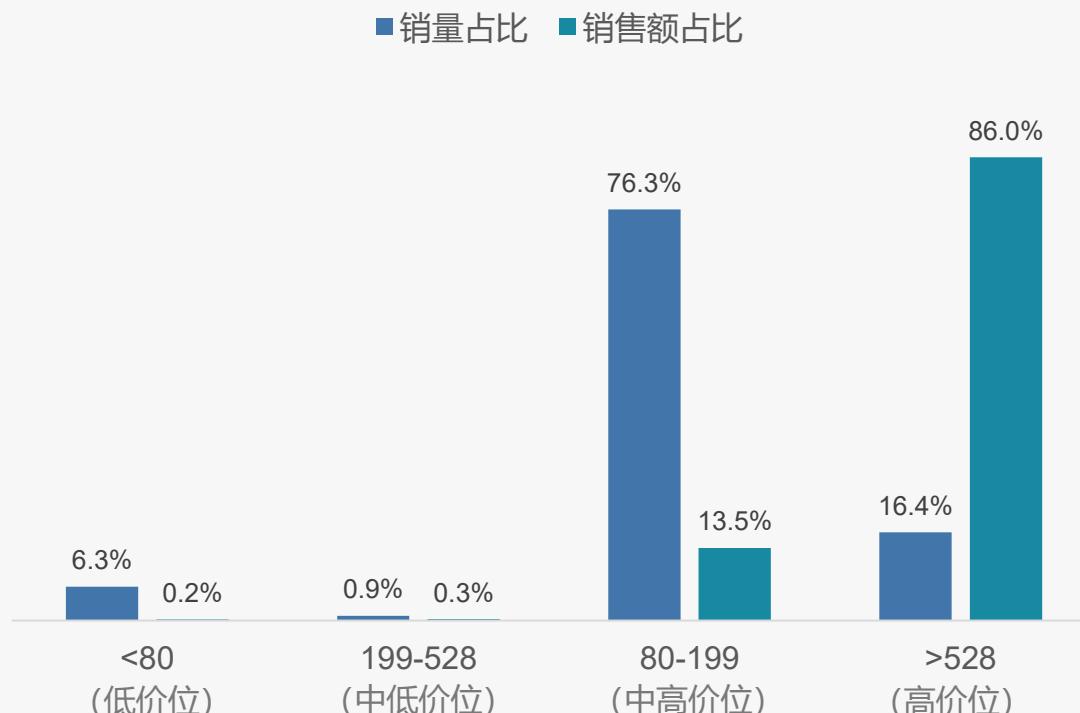
天猫平台儿童餐椅价格区间-销量分布



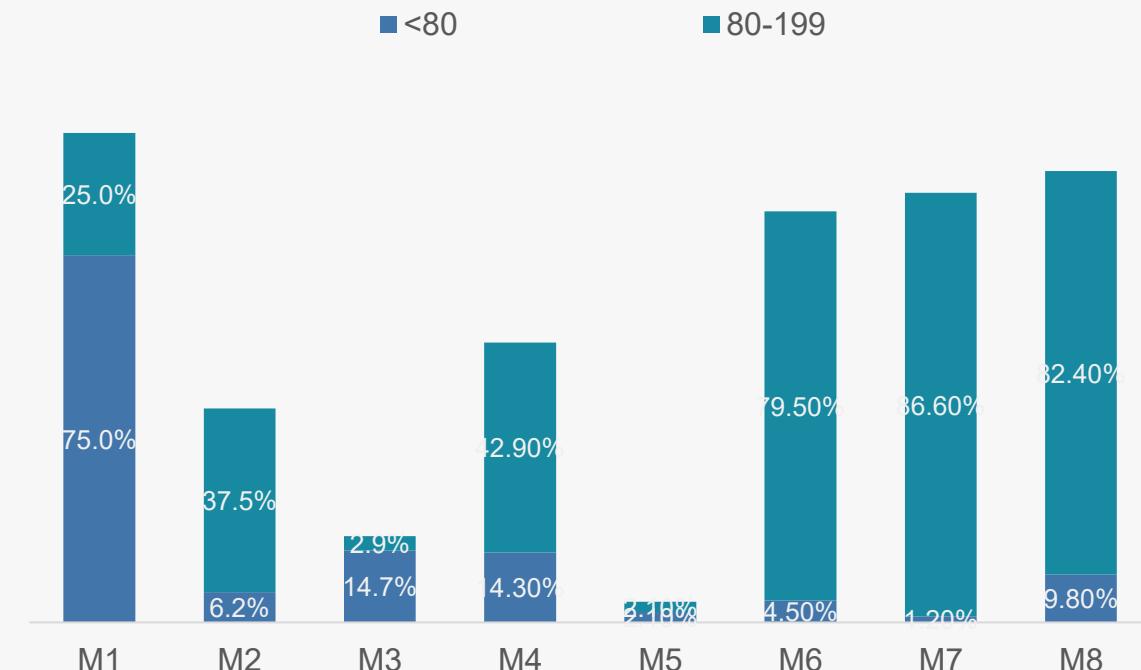
高端产品主导销售 中端市场快速崛起

- ◆ 从价格区间结构分析，80-199元区间销量占比高达76.3%，但销售额占比仅13.5%，呈现高销量低贡献特征；而>528元高端区间销量占比16.4%却贡献86.0%销售额，显示高端产品是主要利润来源。
- ◆ 从渠道效率角度，<80元低端产品销量占比6.3%仅贡献0.2%销售额，投入产出比极低；199-528元中高端产品销量占比0.9%贡献0.3%销售额，同样效率不佳，建议优化产品组合，重点发展高毛利产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童餐椅不同价格区间销售趋势



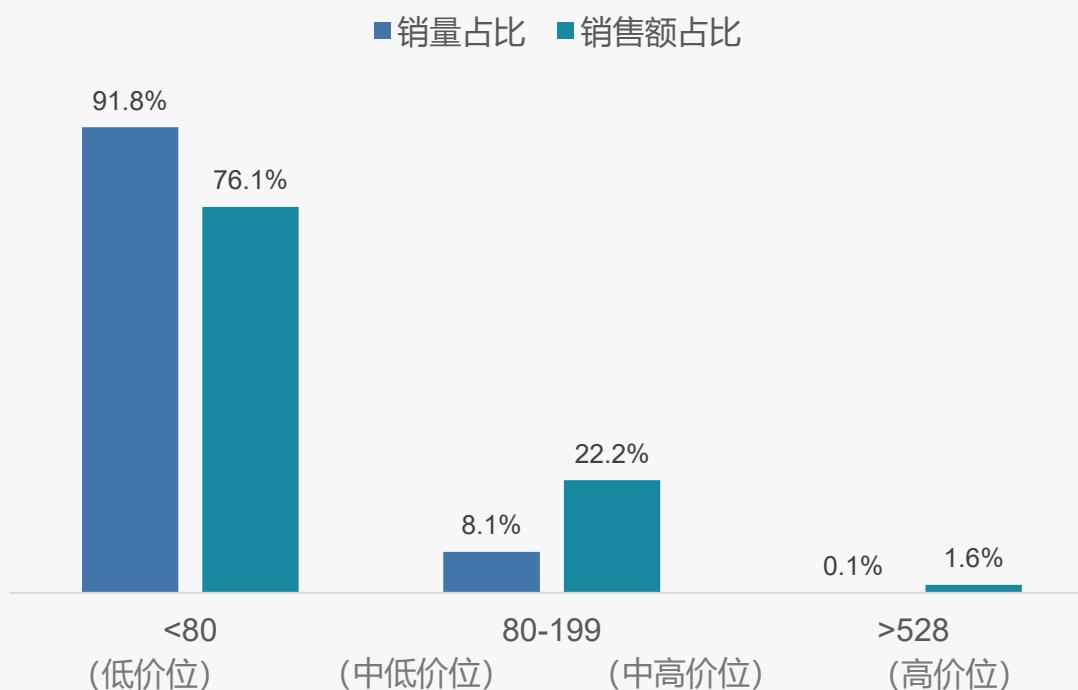
京东平台儿童餐椅价格区间-销量分布



低价主导市场 中端溢价显著 消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童餐椅市场呈现明显的低价主导特征。<80元区间销量占比高达91.8%，贡献76.1%销售额，显示该品类高度依赖薄利多销策略。80-199元区间虽销量仅占8.1%，但销售额占比达22.2%，表明中端产品具备更高溢价能力。>528元高端市场占比微乎其微，反映消费升级趋势尚未形成规模效应。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续强化。M1-M8期间，<80元区间占比从75.5%攀升至100%，80-199元区间从24.5%萎缩至0%，呈现明显的消费降级趋势。值得注意的是M6出现>528元区间1.6%的销量，可能受618大促高端产品促销影响，但未能形成持续购买力，反映消费者价格敏感度极高。

2025年1月~8月抖音平台儿童餐椅不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童餐椅价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 儿童餐椅消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童餐椅的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

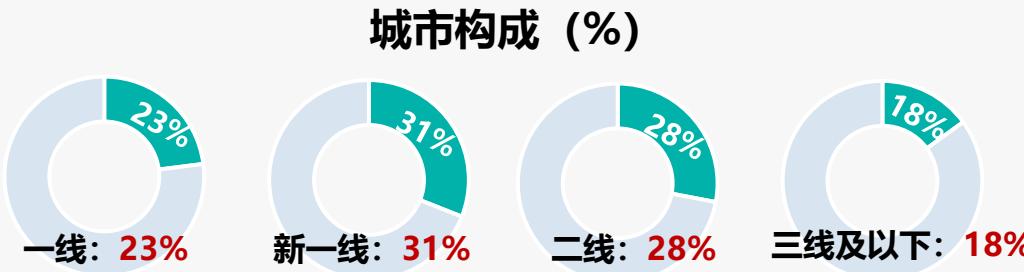
2025年8月

样本数量

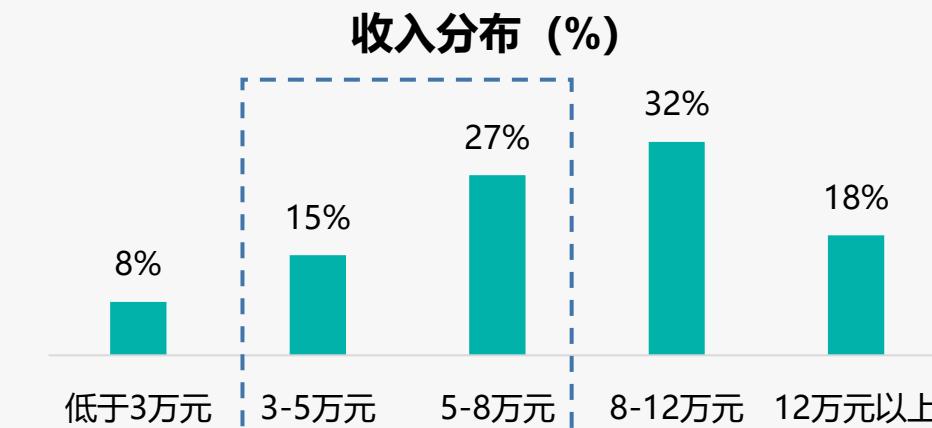
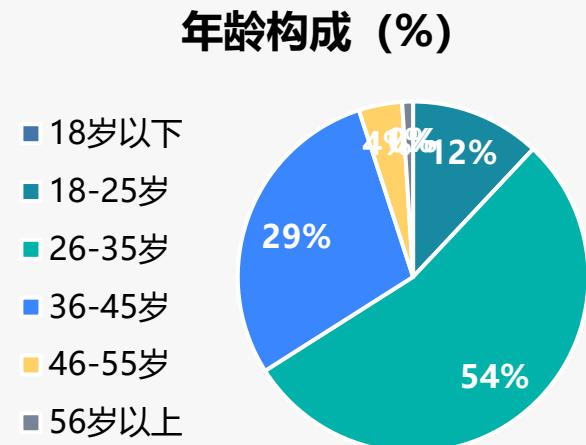
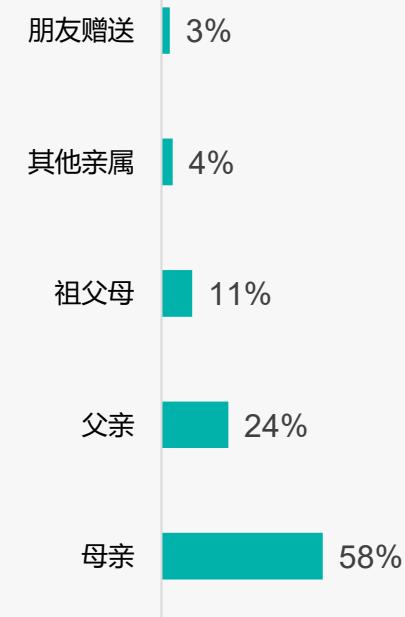
N=1272

- ◆ 儿童餐椅消费决策以母亲为主，占比58%，父亲占24%。被调查者年龄集中在26-35岁，占54%，36-45岁占29%，与育儿高峰期匹配。
- ◆ 收入分布中8-12万元群体占比最高，为32%。城市级别分布较均衡，新一线占31%，二线占28%，显示市场覆盖广泛。

2025年中国儿童餐椅消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

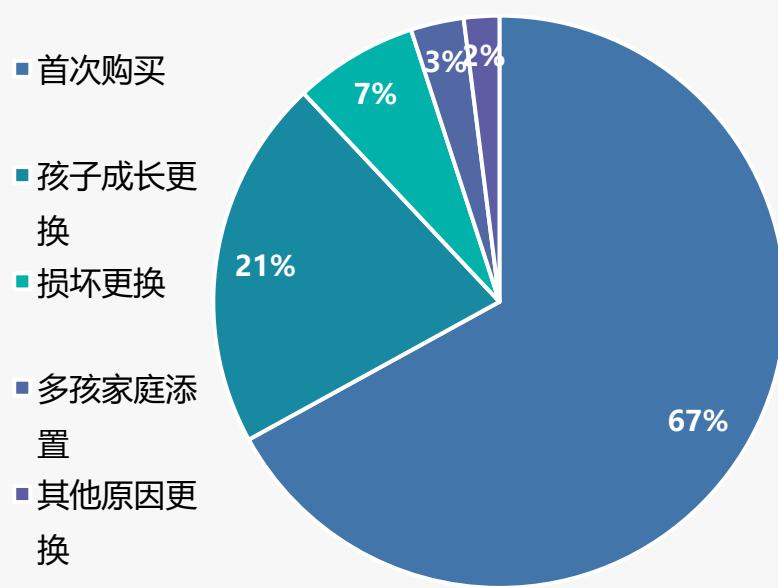


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

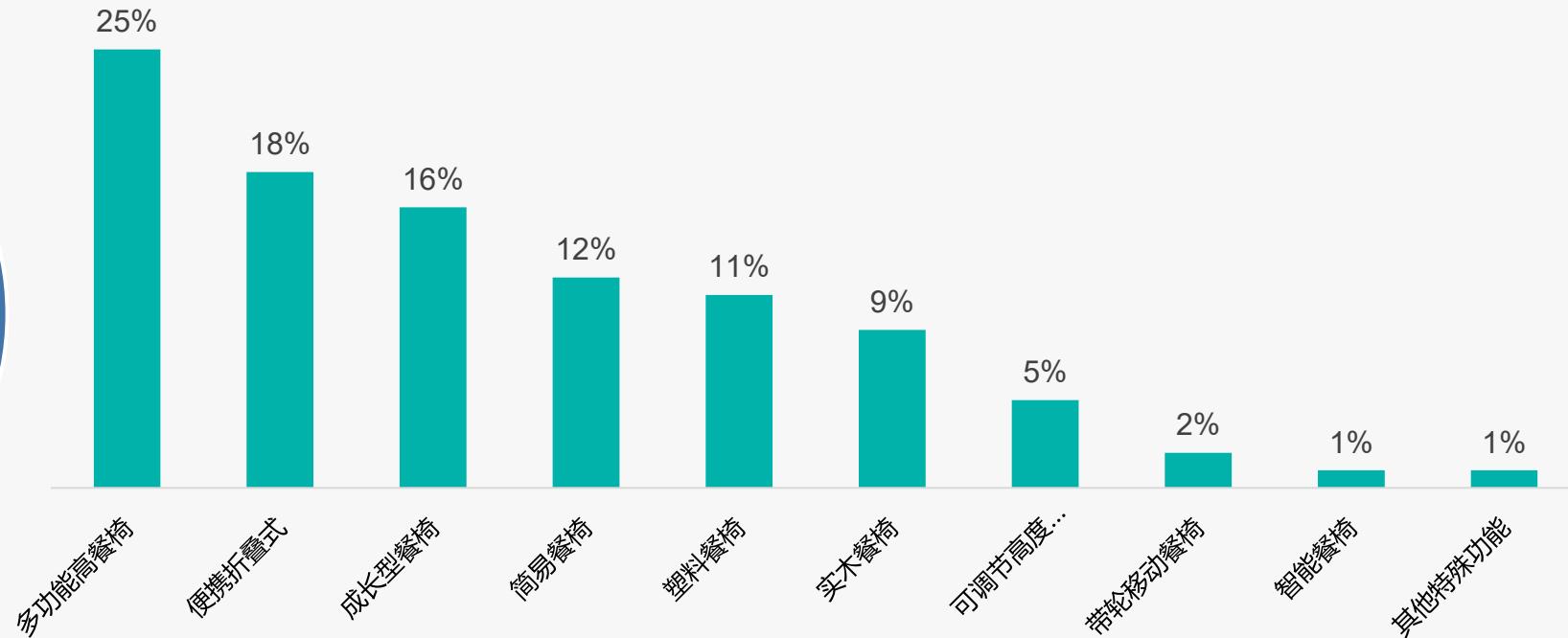
儿童餐椅市场新用户主导多功能便携受青睐

- ◆ 消费频率以首次购买为主 (67%)，显示市场以新用户需求为核心；孩子成长更换占21%，表明产品更新需求稳定。
- ◆ 产品规格中多功能高餐椅占比最高 (25%)，便携折叠式占18%，反映消费者偏好实用性与便携性。

2025年中国儿童餐椅消费频率分布



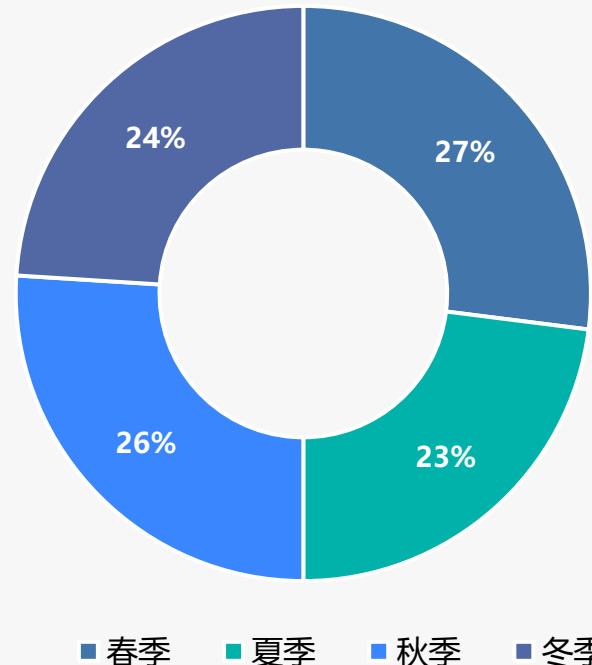
2025年中国儿童餐椅产品规格分布



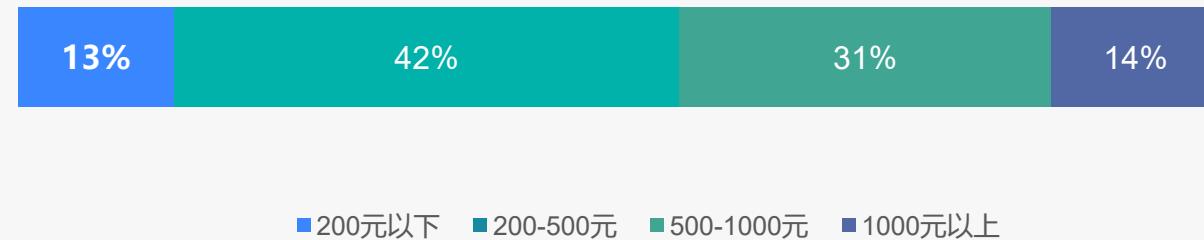
样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，200-500元占比42%，500-1000元占比31%，显示中高端市场主导，消费者偏好质量与功能。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占45%，环保简约包装占22%，表明实用性和环保意识较强。

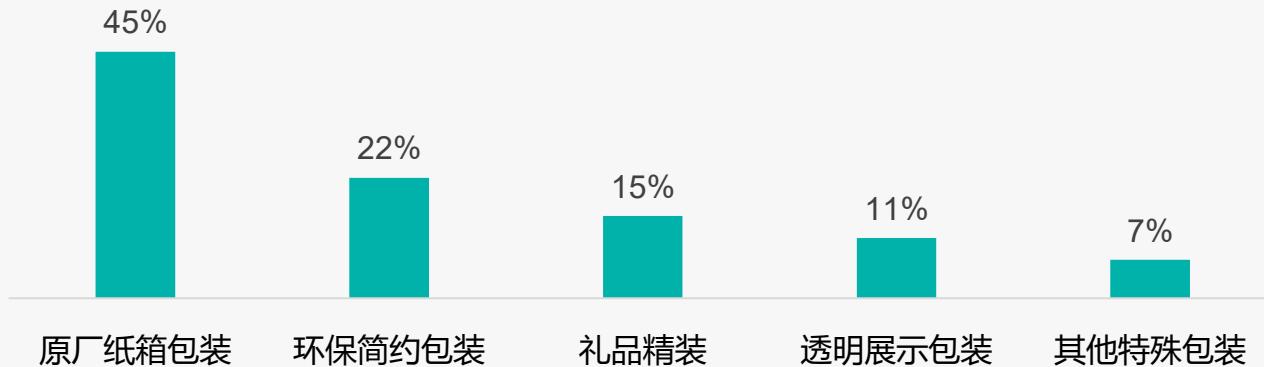
2025年中国儿童餐椅消费季节分布



2025年中国儿童餐椅单次支出分布



2025年中国儿童餐椅包装类型分布

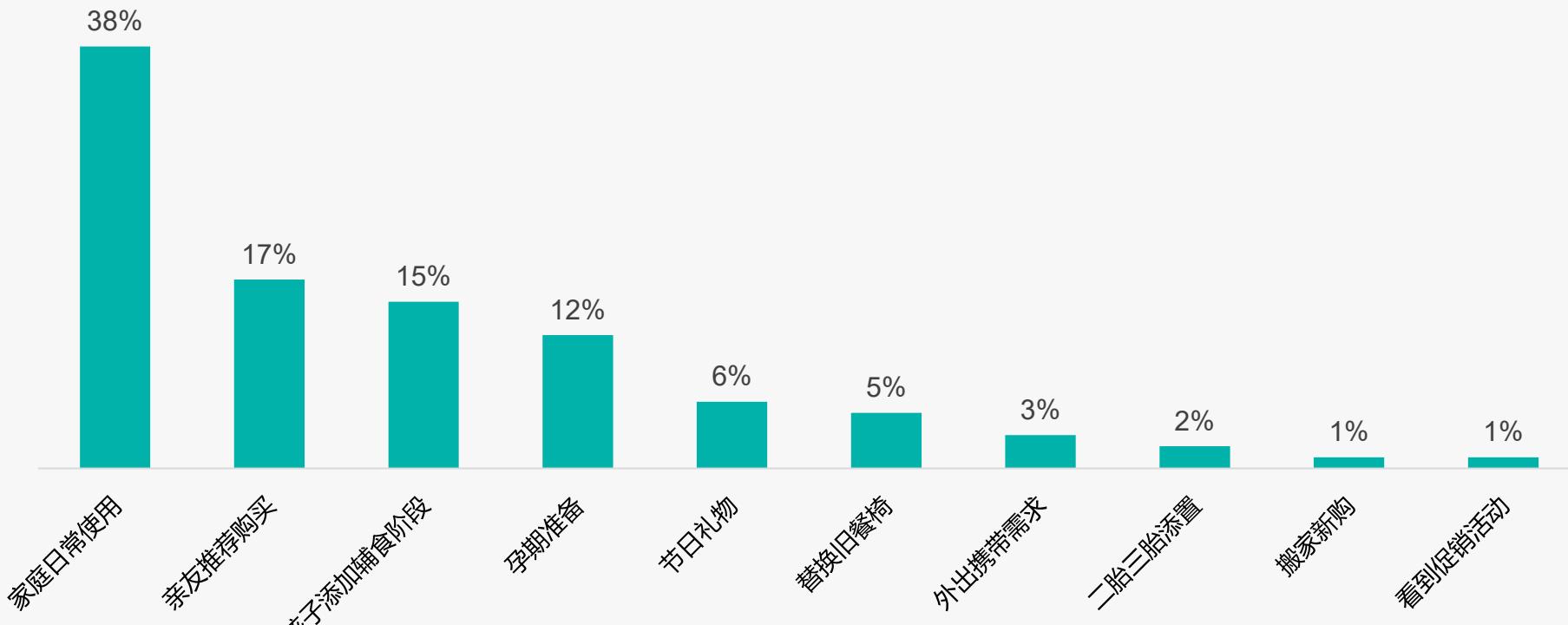


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

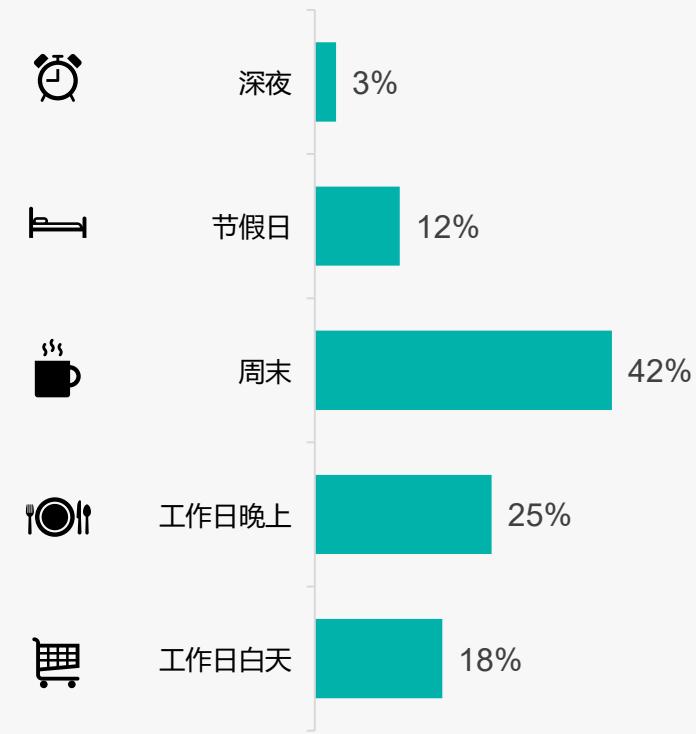
周末消费主导 家庭日常需求高

- ◆ 消费场景中家庭日常使用占38%，亲友推荐购买占17%，孩子添加辅食阶段占15%，显示餐椅作为必需品且口碑营销重要。
- ◆ 消费时段周末占42%，工作日晚上占25%，深夜仅3%，表明消费者偏好空闲时间购物，夜间活跃度低。

2025年中国儿童餐椅消费场景分布



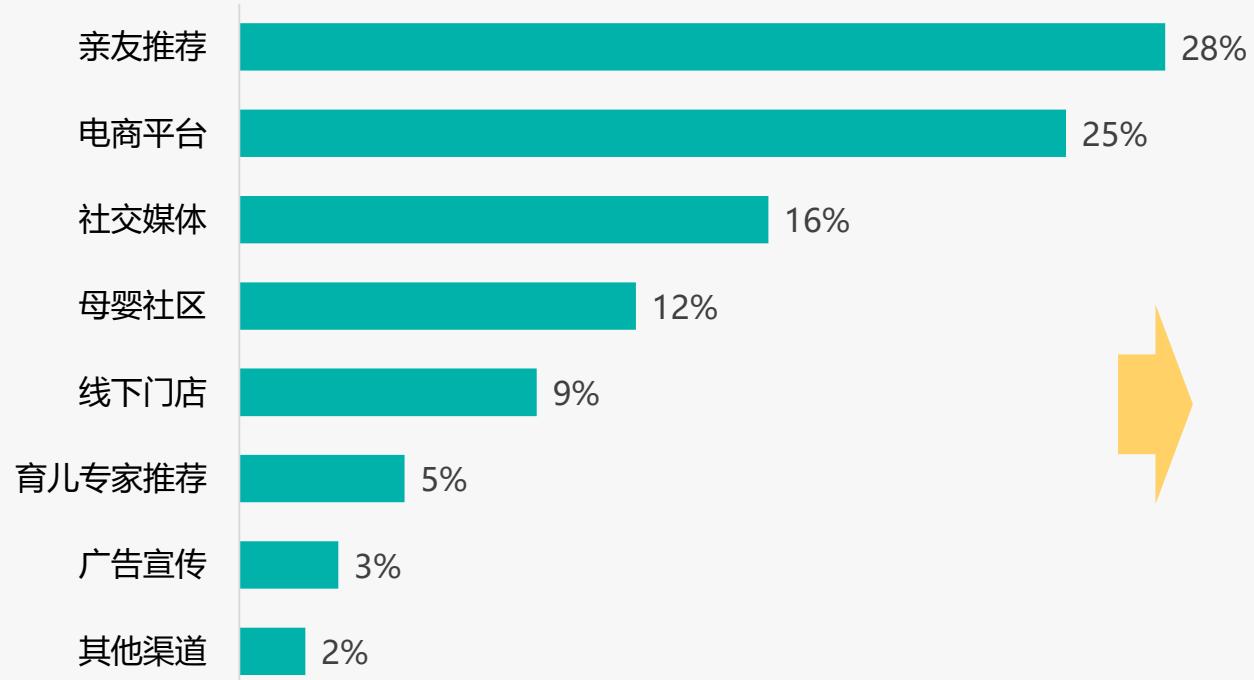
2025年中国儿童餐椅消费时段分布



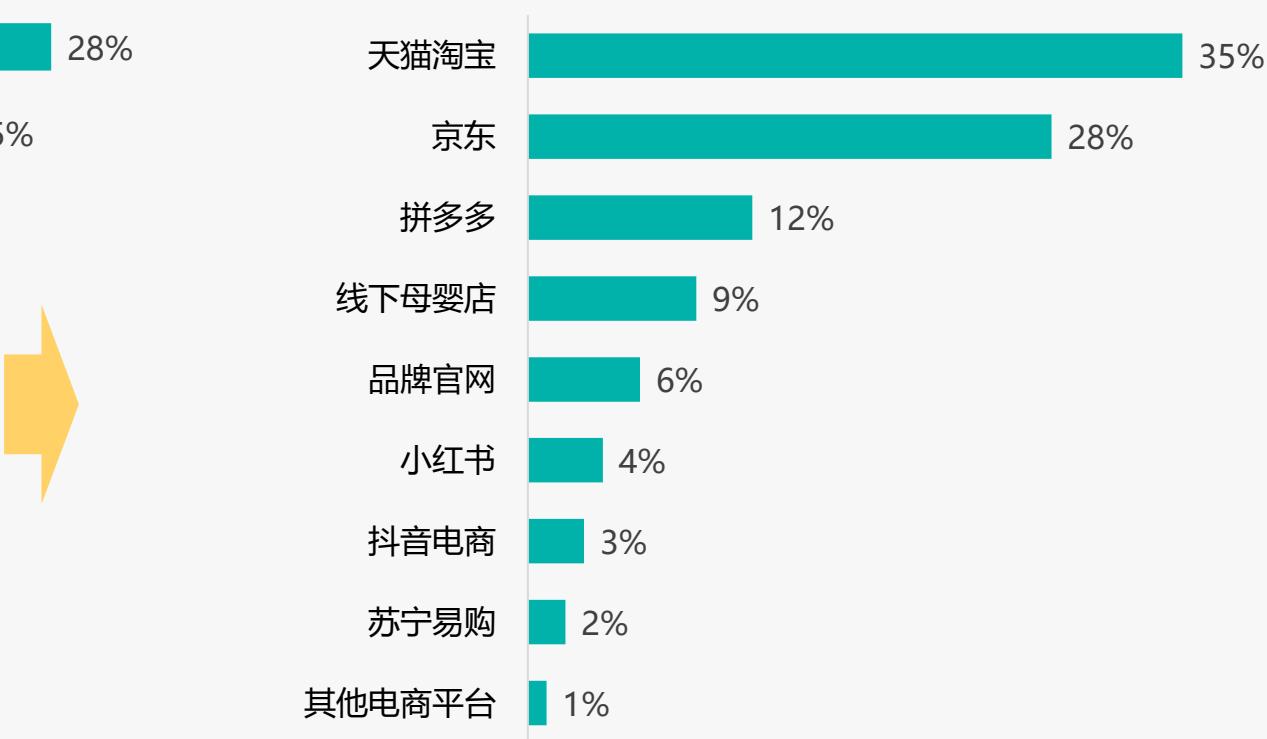
样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（25%），社交媒体（16%）和母婴社区（12%）也发挥重要作用，凸显口碑和线上渠道在信息传播中的主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫淘宝（35%）和京东（28%），合计占63%，拼多多（12%）和线下母婴店（9%）作为补充，显示电商平台是核心销售渠道。

2025年中国儿童餐椅产品了解渠道分布



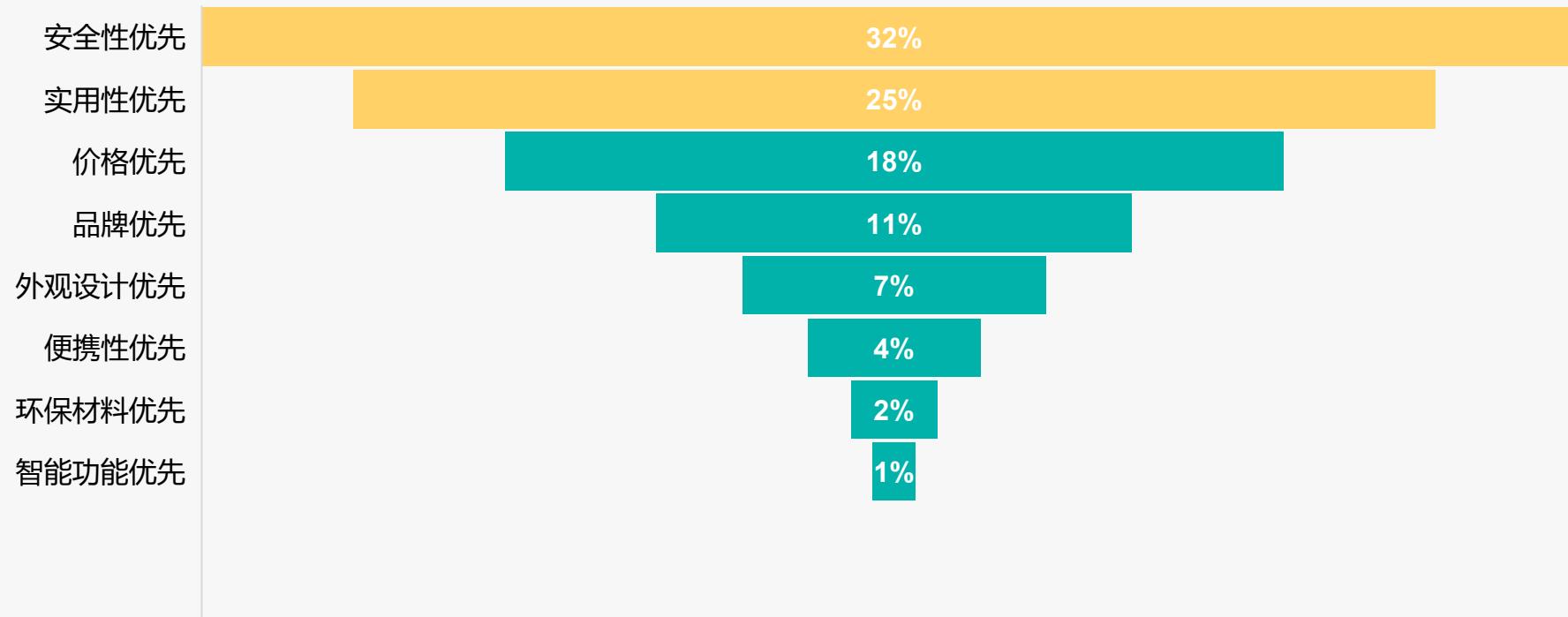
2025年中国儿童餐椅购买渠道分布



样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆安全性优先以32%的占比成为消费者最关注的偏好类型，远超其他因素，凸显儿童餐椅行业对安全性能的高度重视。
- ◆实用性优先以25%紧随其后，表明功能性需求同样关键。价格优先占18%，反映部分消费者对成本敏感。

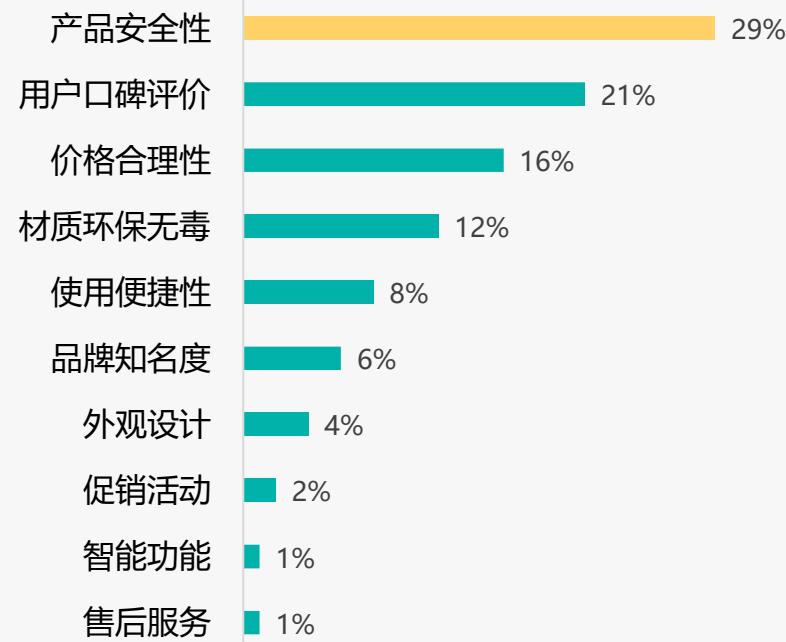
2025年中国儿童餐椅偏好类型分布



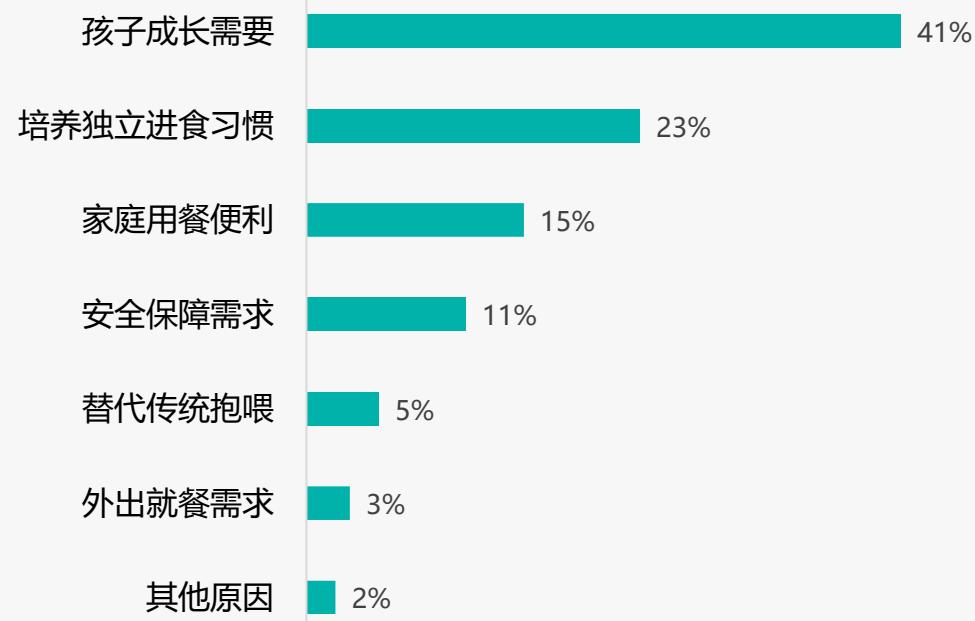
样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比29%，用户口碑评价21%，价格合理性16%，材质环保无毒12%。安全与口碑主导购买决策。
- ◆消费主要原因为孩子成长需要41%，培养独立进食习惯23%，家庭用餐便利15%。家长关注儿童发展和家庭实用性。

2025年中国儿童餐椅吸引因素分布



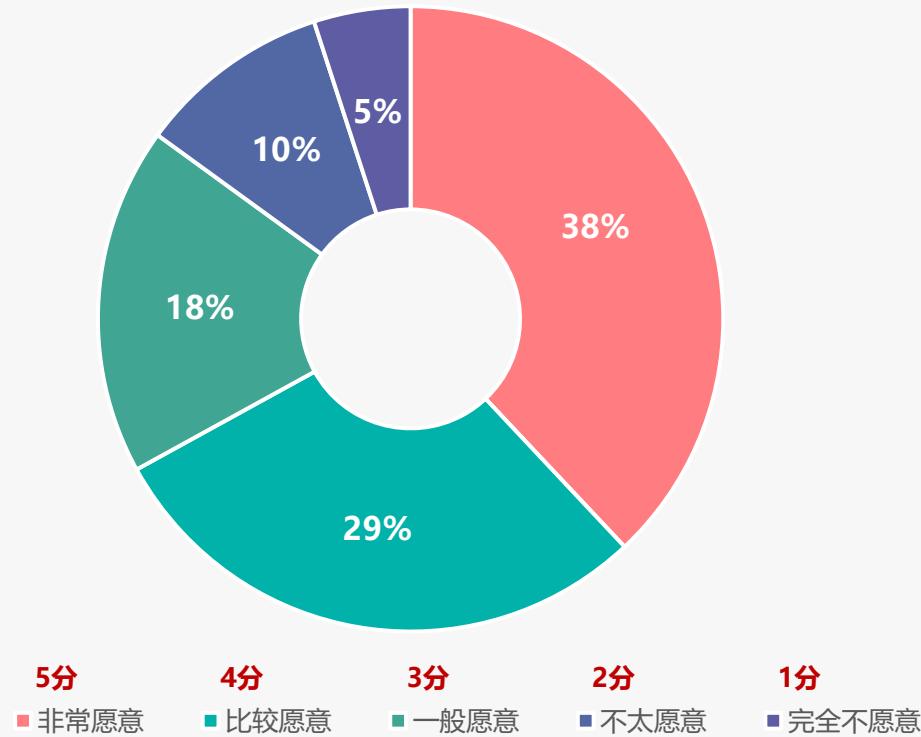
2025年中国儿童餐椅消费原因分布



样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

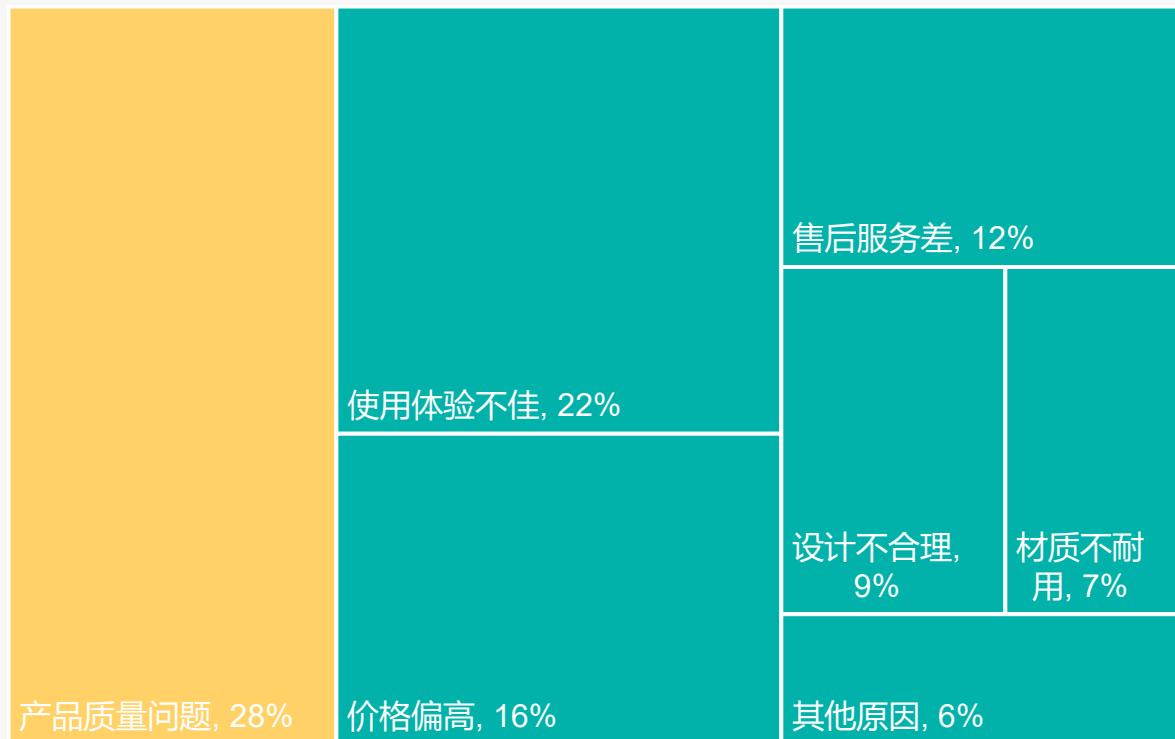
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达67%，表明多数用户对儿童餐椅持肯定态度，可能产品基本满足需求。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题占28%和使用体验不佳占22%，合计50%，突显质量控制和体验改进的紧迫性。

2025年中国儿童餐椅推荐意愿分布



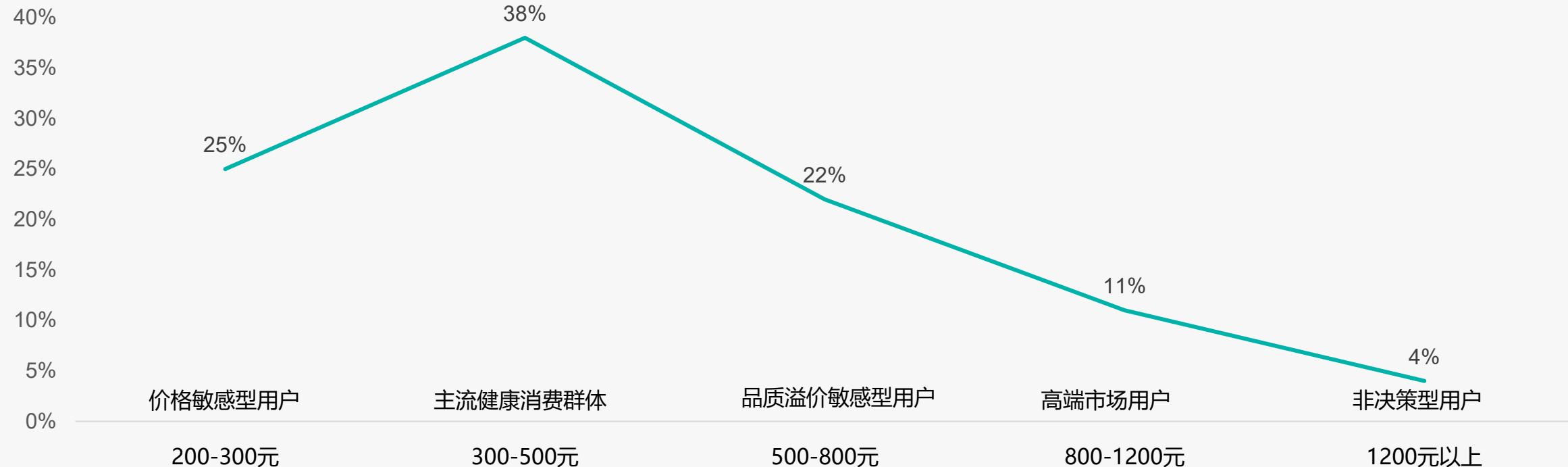
样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童餐椅不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示儿童餐椅价格接受度集中在300-500元区间，占比38%，其次是200-300元占25%，表明中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 500-800元区间占22%，而800元以上高价产品需求较低，仅占11%和4%，建议企业重点布局中端市场以提升竞争力。

2025年中国儿童餐椅占比最大规格价格接受度

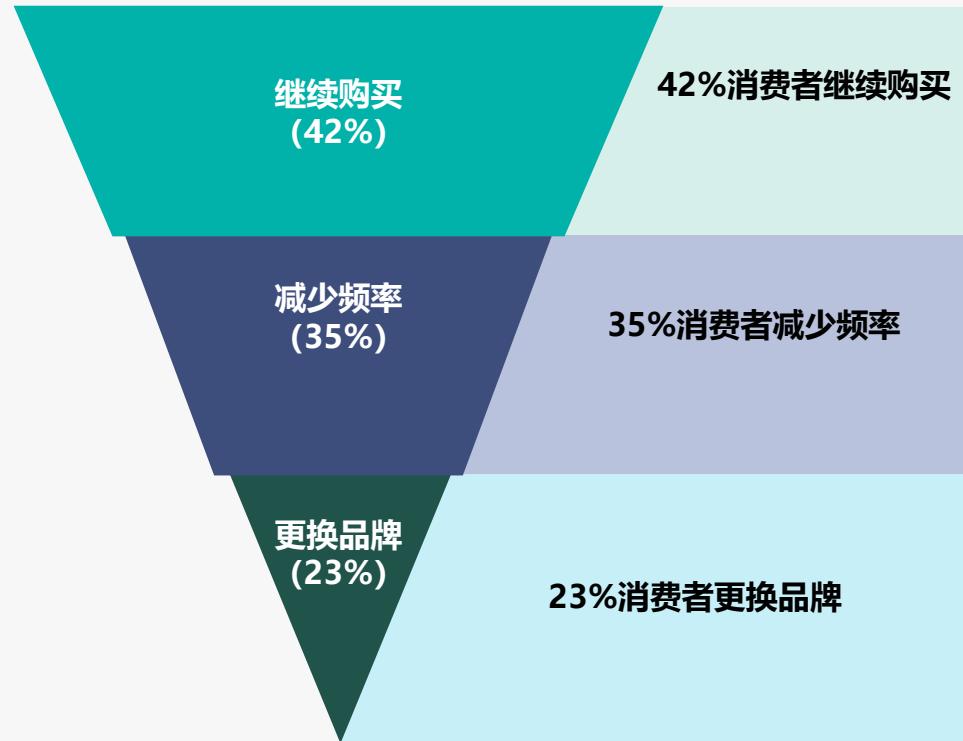


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

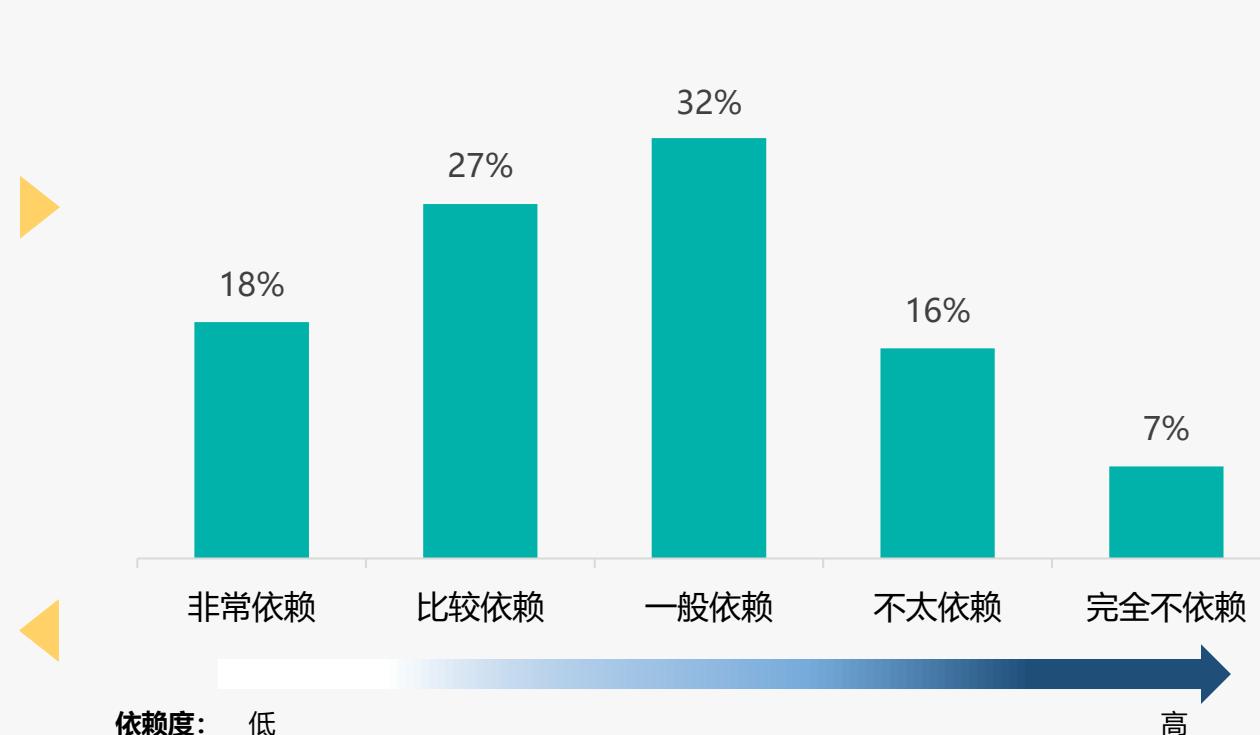
注：以多功能高餐椅规格儿童餐椅为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。价格敏感度显著，品牌忠诚度较高，市场竞争激烈。
- ◆ 促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太依赖和完全不依赖共23%。促销对近半消费者影响大。

2025年中国儿童餐椅价格上涨10%购买行为分布



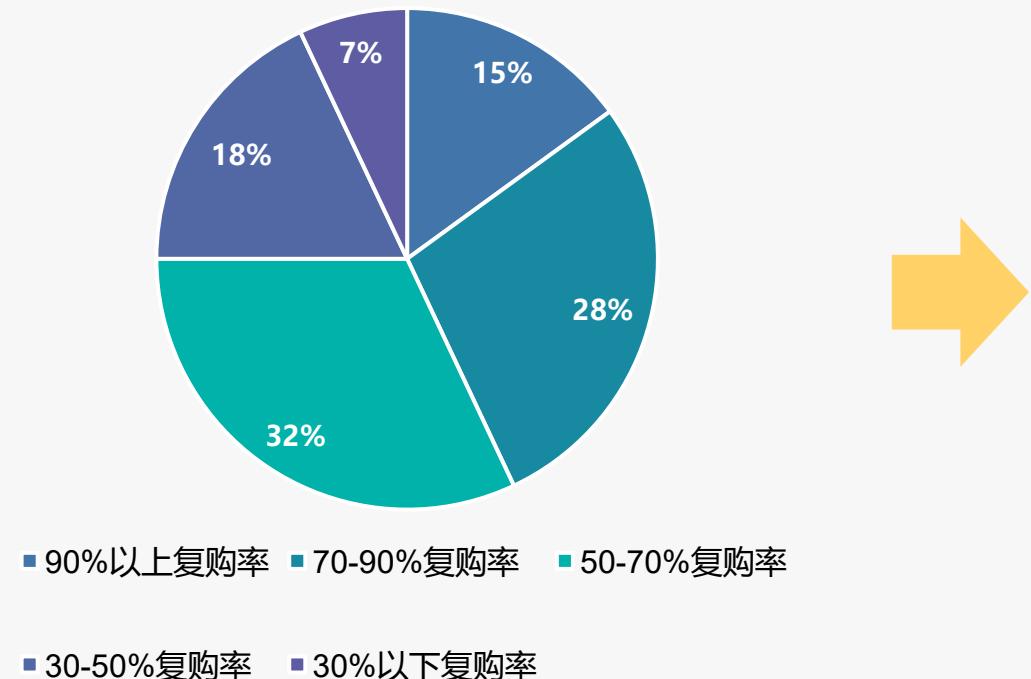
2025年中国儿童餐椅促销依赖程度分布



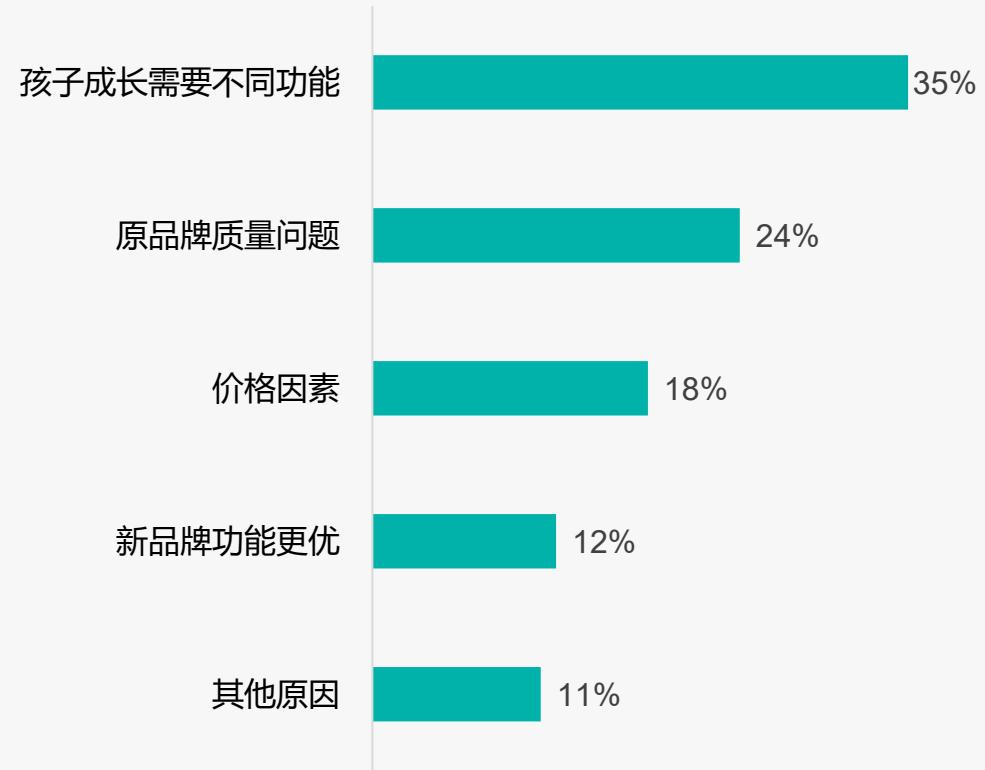
样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童餐椅品牌复购率中等为主，50-70%复购率占比32%；高复购率用户仅15%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是孩子成长需不同功能，占35%；质量问题占24%，强调功能适应性和质量是关键因素。

2025年中国儿童餐椅固定品牌复购率分布



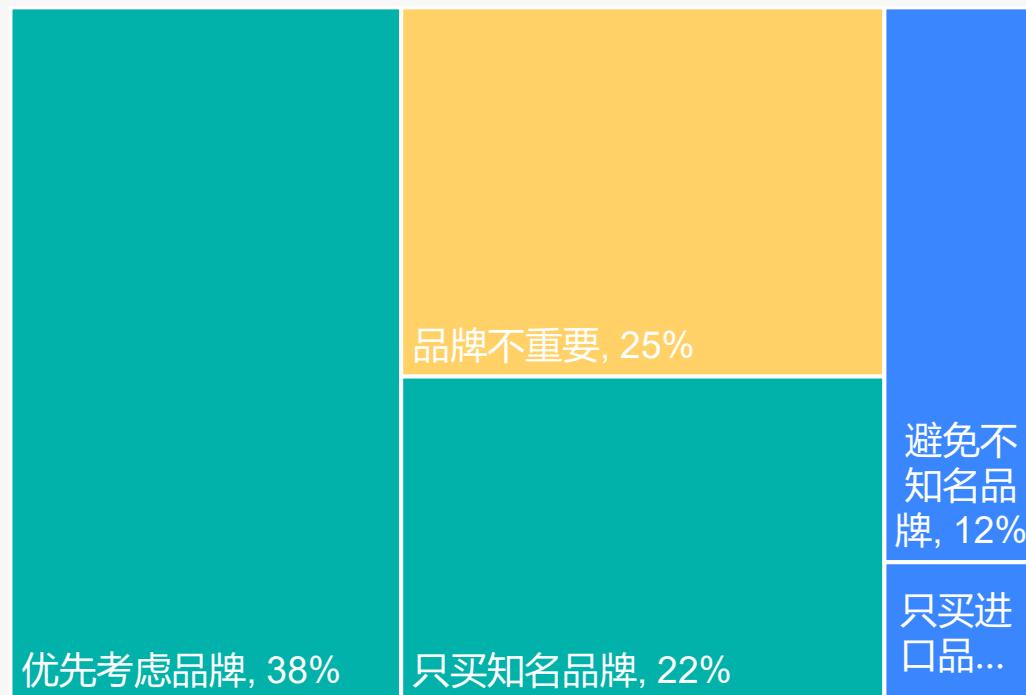
2025年中国儿童餐椅更换品牌原因分布



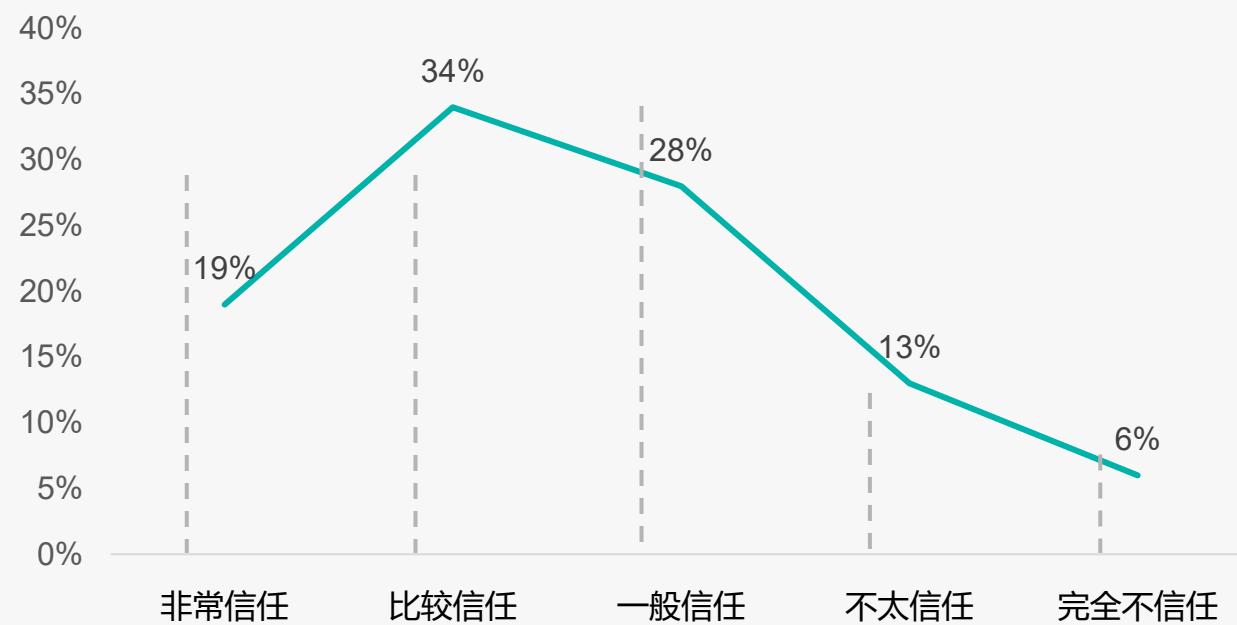
样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童餐椅消费中，60%的消费者优先考虑或只买知名品牌，仅3%只买进口品牌，显示品牌可靠性比进口标签更重要。
- ◆ 品牌信任度方面，53%的消费者比较或非常信任品牌产品，19%不太或完全不信任，表明品牌建设对市场信心至关重要。

2025年中国儿童餐椅品牌产品消费意愿分布



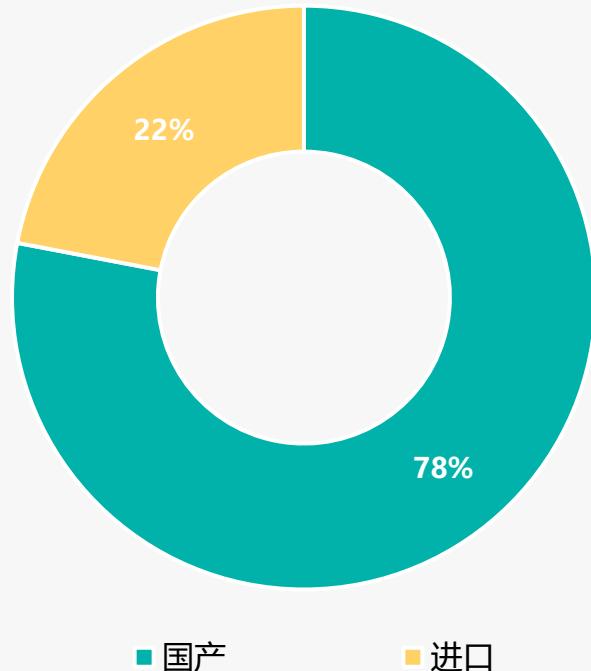
2025年中国儿童餐椅品牌产品态度分布



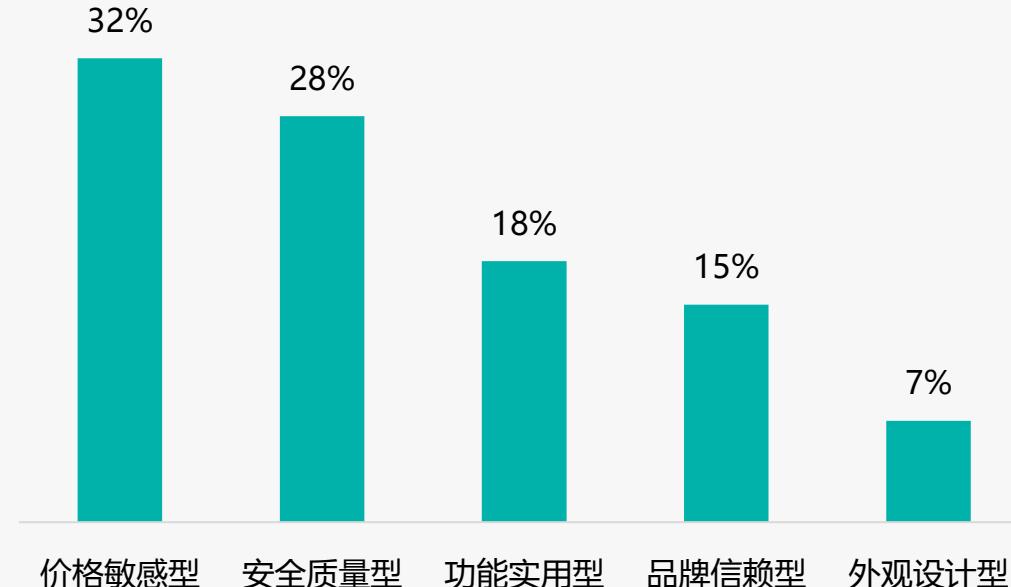
样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产儿童餐椅品牌占78%市场份额，进口品牌仅22%，显示消费者对本土品牌接受度高，可能受价格和渠道优势影响。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，安全质量型占28%，功能实用型18%，品牌信赖型15%，外观设计型7%。

2025年中国儿童餐椅国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童餐椅品牌偏好类型分布

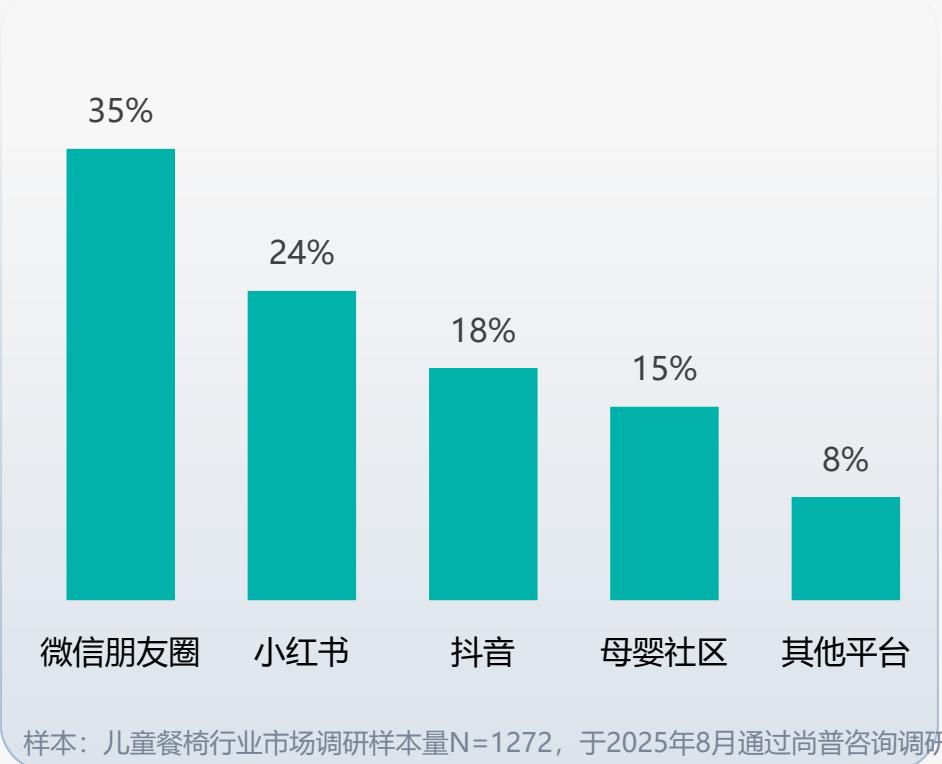


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

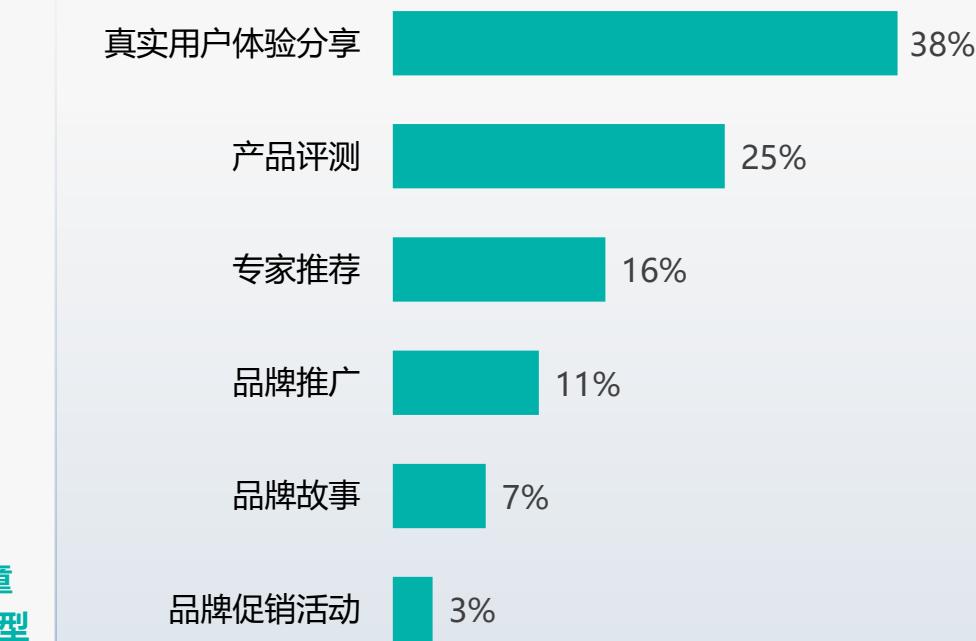
用户分享重体验 品牌营销需加强

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示用户偏好私密圈和内容平台分享儿童餐椅信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测25%，用户更信赖真实反馈；品牌推广和促销活动占比低，分别为11%和3%。

2025年中国儿童餐椅社交分享渠道分布

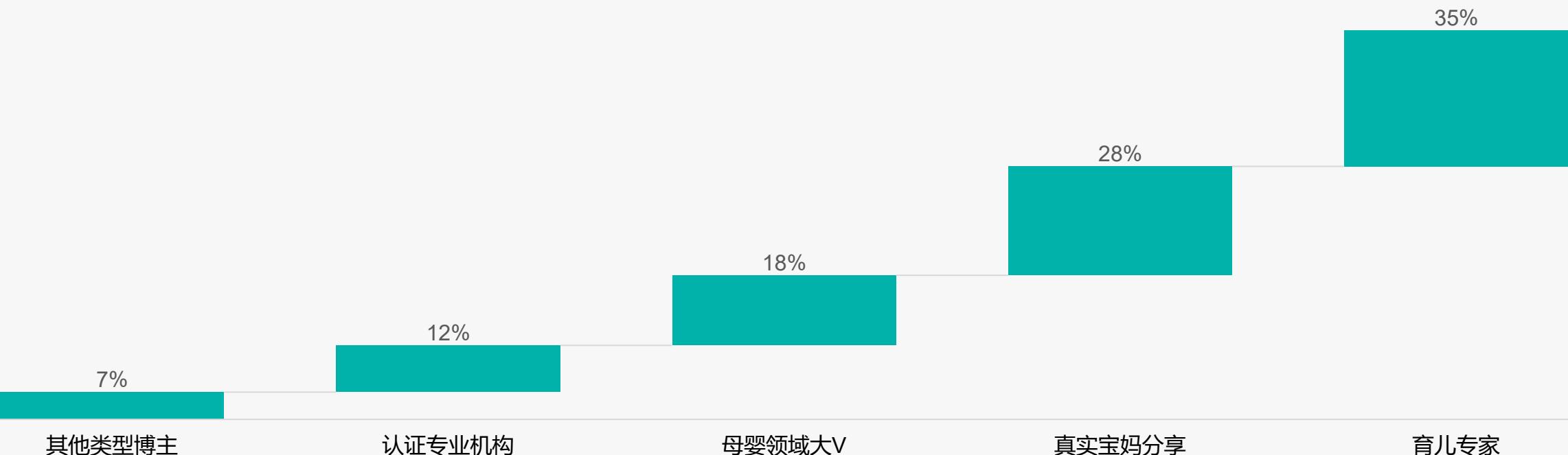


2025年中国儿童餐椅社交内容类型分布



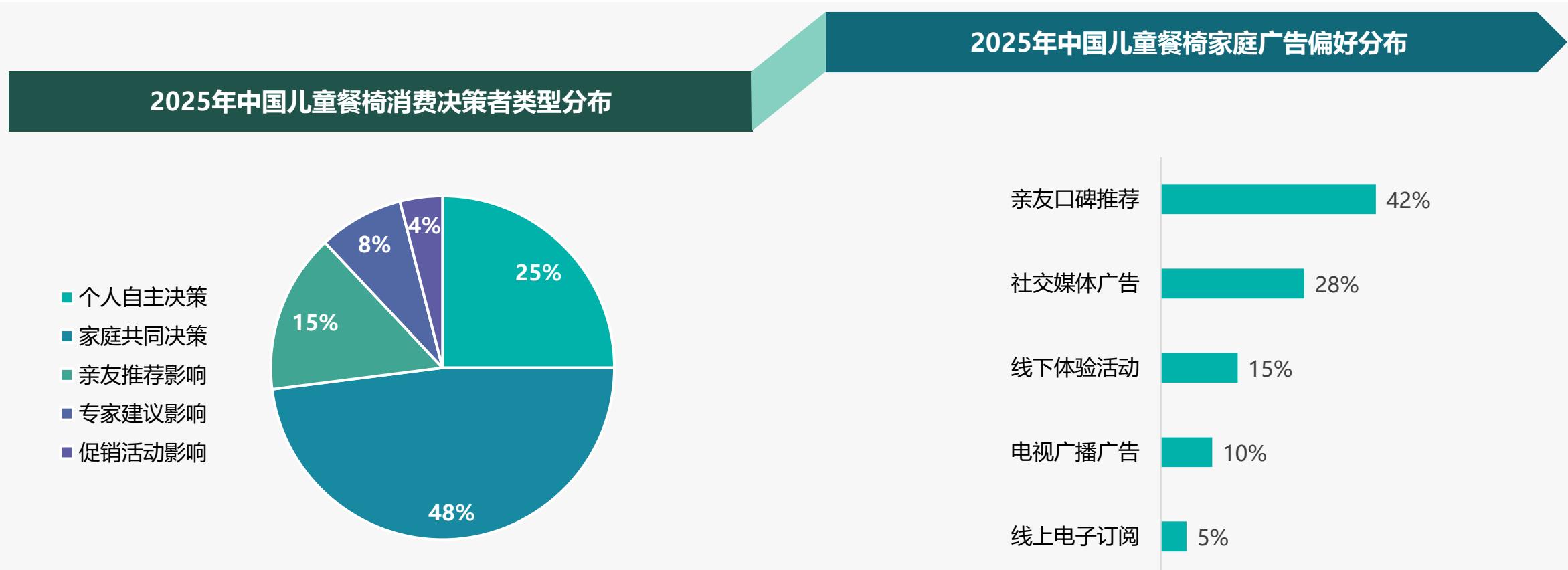
- ◆ 育儿专家以35%的信任度成为最受信赖博主类型，真实宝妈分享以28%紧随其后，凸显专业知识和亲身经历是消费者决策的核心驱动力。
- ◆ 母婴领域大V占18%，认证专业机构仅12%，其他类型博主占7%，显示影响力人物仍有地位，但专业机构内容吸引力相对不足。

2025年中国儿童餐椅社交信任博主类型分布



样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告28%，显示消费者在儿童餐椅购买中更信赖社交网络和实际反馈，数字营销作用显著但次于传统口碑。
- ◆ 线下体验活动占比15%，电视广播广告10%，线上电子订阅5%，表明实体互动和传统媒体吸引力有限，偏好集中于互动性强的渠道。

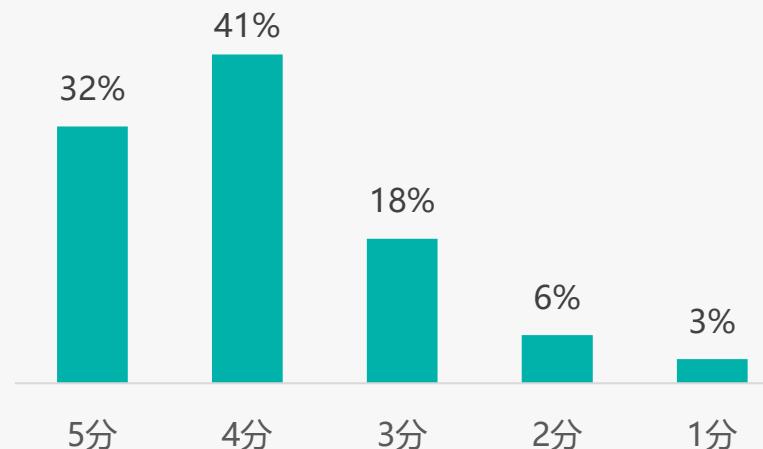


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 退货客服待改进

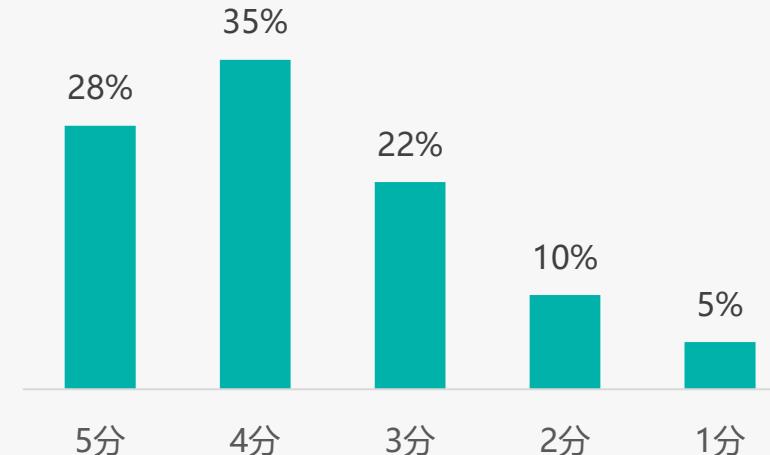
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，但仍有9%的消费者给出低分（1-2分）。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%，且低分占比均高于消费流程，需重点关注改进。

2025年中国儿童餐椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



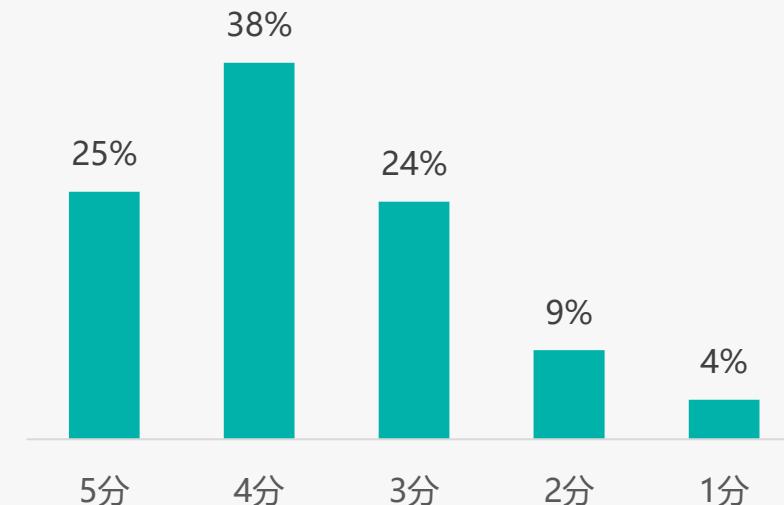
平均分：3.93

2025年中国儿童餐椅退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国儿童餐椅线上客服满意度分布（满分5分）

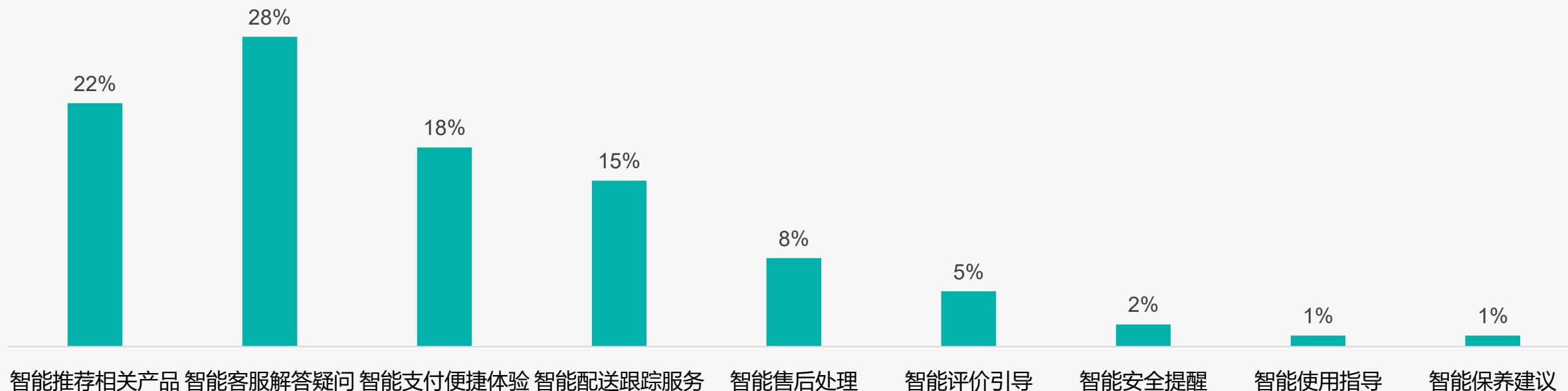


平均分：3.71

样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服解答疑问占比最高达28%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者在儿童餐椅线上消费中高度依赖即时答疑和个性化推荐服务。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能评价引导为5%，智能安全提醒为2%，表明售后、评价和安全等智能服务需求较弱，消费者更关注核心购买环节。

2025年中国儿童餐椅线上智能服务体验分布



样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

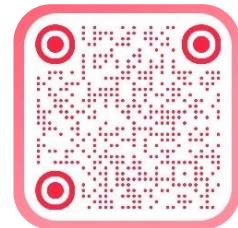
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands